

**EQUILIBRIA PENDIDIKAN**  
**Jurnal Ilmiah Pendidikan Ekonomi**  
 Vol.5, No. 2, 2020

<http://journal.upgris.ac.id/index.php/equilibriapendidikan>

**PENGARUH NILAI PELANGGAN DAN CITRA DESTINASI  
 TERHADAP NIAT BERKUNJUNG KEMBALI DENGAN KEPUASAN  
 SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
 (Studi pada Wisatawan Masjid Agung Demak)**

**Dyah Kusumawati<sup>1</sup>, Saifudin<sup>2</sup>**

[dyahk291175@gmail.com](mailto:dyahk291175@gmail.com), [saifudin@iainsalatiga.ac.id](mailto:saifudin@iainsalatiga.ac.id)

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak

<sup>2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga

**Abstrak**

Persaingan ketat di dunia pariwisata menyebabkan persaingan di dalam menarik wisatawan untuk datang kembali ke tempat wisata yang pernah dikunjungi. Hal ini menjadi perhatian penting bagi pengelola tempat wisata. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana nilai pelanggan (NP) dan citra destinasi (CD) yang dibentuk oleh tempat wisata Masjid Agung Demak dapat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (KP) sehingga memunculkan niat untuk berkunjung kembali (NBK). Analisis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Tipe penelitian *explanatory research*. Sampel diambil dengan teknik *convenience sampling*. Perhitungan kuesioner dilakukan dengan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Olah data dilakukan dengan bantuan software SPSS. Penelitian ini menunjukkan hasil pengaruh secara langsung adalah NP berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP sebesar 0,493. CD berpengaruh positif dan signifikan terhadap KP sebesar 0,647. NP berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBK sebesar 0,436. CD berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBK sebesar 0,580. KP berpengaruh positif dan signifikan terhadap NBK sebesar 0,593. Hasil dari pengaruh tidak langsung adalah KP tidak dapat menjadi variabel mediasi antara NP terhadap NBK ( $B=0,540 < 0,661$ ) dan KP juga tidak dapat menjadi variabel mediasi antara CD terhadap NBK ( $B=0,619 < 0,762$ ).

**Kata Kunci:** nilai pelanggan, citra destinasi, kepuasan, niat berkunjung kembali

**Abstract**

*Tight competition in the world of tourism causes competition in attracting tourists to visit the same tourist attractions. This is an important concern for managers of tourist attractions. The purpose of this study is to determine the extent of customer value (NP) and destination image (CD) formed by the Masjid Agung Demak tourist attractions can affect customer satisfaction (KP) so as to bring up the intention to visit again (NBK). The analysis used is quantitative analysis with explanatory research type. Sampling is done by convenience sampling technique. The results of the questionnaire were calculated using path analysis with the help of SPSS software. The results showed that the direct effect was NP which had a positive and significant effect on KP at 0.493. CD has a positive and significant effect on KP at 0.647. NP has a positive and significant effect on NBK of 0.436. CD positive and significant effect on NBK of 0.580. KP has a positive and significant effect on NBK of 0.593. The result of the indirect effect is that KP cannot be a mediating variable between NP against NBK ( $B = 0.540 < 0.661$ ) and KP also cannot be a mediating variable between CD against NBK ( $B = 0.619 < 0.762$ ).*

**Keywords:** customer value, destination image, satisfaction, intention to visit again

ISSN

2548-6535 (print)

2615-6784 (online)

## PENDAHULUAN

Sebagai negara kepulauan yang memiliki potensi wisata yang sangat besar, sektor pariwisata di Indonesia memperlihatkan pertumbuhan yang sangat cepat, bahkan *World Tourism* bahwa pada tahun 2020 akan terjadi peningkatan sebesar 200% terhadap angka kunjungan wisatawan dunia saat ini (Utama, 2014:1). Oleh sebab itu terjadi persaingan yang ketat dalam industri pariwisata dalam menarik minat wisatawan. Demikian juga dengan tempat-tempat wisata yang ada di wilayah Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Kabupaten Demak memiliki destinasi wisata yang sangat menonjol, yaitu wisata religi Masjid Agung Demak. Wisata religi biasanya dilakukan secara kelompok atau perorangan dengan mengunjungi objek-objek wisata yang berkaitan erat dengan agama tertentu seperti tempat ibadah, tempat-tempat yang dianggap suci, seperti tempat peristirahatan (makam) orang-orang yang dihormati atau pemimpin yang diagungkan. juga tempat-tempat yang dianggap keramat, seperti bukit atau gunung.

Saat ini masyarakat banyak yang melakukan wisata religi dengan tujuan untuk menambah dan memperdalam wawasan keagamaan. Tempat-tempat yang menjadi tujuan wisata religi biasanya adalah tempat yang bisa membangkitkan rasa religius seperti masjid, makam para wali dan tempat bersejarah yang ada nilai religinya. Bahkan kegiatan ini sudah ada yang menjadi agenda rutin setiap tahun dan pada hari tertentu. Dengan wisata religi, seseorang akan mendapatkan kepuasan batin dalam pendalaman ilmu agama. Hal ini berkaitan erat dengan nilai pelanggan yang didapat, terutama nilai emosional terhadap suatu obyek. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan secara langsung dapat memberikan kepuasan atau ketidakpuasan terhadap apa yang dilihat, didengar dan dirasakan.

Bicara tentang kepuasan yang berkaitan dengan destinasi atau tujuan wisata maka selain nilai lebih yang diperoleh konsumen dalam penggunaan produk atau jasa maka citra destinasi juga berperan penting..

Fase utama di dalam pemilihan tempat wisata yang akan dituju merupakan pembentukan citra dan setelah melakukan kunjungan maka akan muncul rasa pada diri wisatawan. Rasa itu bisa berupa kepuasan dan bisa berupa ketidakpuasan. Kepuasan yang dirasakan wisatawan akan memengaruhi keinginan untuk berkunjung kembali ke tempat itu.

Di lokasi Masjid Agung Demak terdapat museum, pasareyan atau makam sultan dan raja-raja Demak beserta keluarga. Masjid Agung Demak adalah masjid tertua di Pulau Jawa. Masjid ini banyak dikunjungi oleh wisatawan baik lokal maupun asing. Aura Masjid Agung Demak dan kesan sakral yang selama ini muncul menyebabkan banyak orang berkeinginan kuat untuk berkunjung kesana untuk mendapatkan berkah. Hal ini kadang tidak dilakukan sekali saja tetapi dapat memunculkan keinginan untuk berkunjung kembali di lain waktu.

Jumlah wisatawan yang datang di Masjid Agung Demak merupakan terbesar nomor dua di Pulau Jawa setelah objek wisata Candi Borobudur di Magelang. Namun sayang, di tahun 2019 jumlah pengunjung Masjid Agung Demak mengalami penurunan sehingga menyebabkan pemasukan atau pendapatan dari Masjid Agung Demak ikut merosot tajam.

**Tabel 1.**

**Data Wisatawan di Masjid Agung Demak Tahun 2015-2019**

No	Tahun	Total Wisatawan
1	2015	534.082
2	2016	547.906
3	2017	662.317
4	2018	665.287
5	2019	377.994

Sumber : Data Statistik Pariwisata Kab. Demak, 2019

Terlihat pada tabel 1 bahwa jumlah wisatawan Masjid Agung Demak dari tahun 2015-2018 selalu mengalami peningkatan. Tahun 2018 jumlah wisatawan Masjid Agung Demak 665.287 orang sedangkan di tahun 2019 mengalami penurunan menjadi 377.994 orang. Penurunan jumlah pengunjung ini juga

mengakibatkan penurunan jumlah pendapatan Masjid Agung Demak.

Dengan adanya latar belakang tersebut maka penulis ingin mengetahui sejauh mana nilai pelanggan dan citra destinasi yang dibentuk oleh tempat wisata Masjid Agung Demak dapat berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan sehingga memunculkan niat untuk berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak di kemudian hari dan permasalahan-permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Masjid Agung Demak?
2. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan wisatawan Masjid Agung Demak?
3. Apakah kepuasan wisatawan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak?
4. Apakah nilai pelanggan berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak?
5. Apakah citra destinasi berpengaruh terhadap niat untuk berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak?
6. Apakah kepuasan dapat memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap niat untuk berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak?
7. Apakah kepuasan dapat memediasi pengaruh citra destinasi terhadap niat untuk berkunjung kembali ke Masjid Agung Demak?

### Kajian Teori

Perilaku konsumen menjadi perhatian yang serius bagi produsen atau penyedia jasa dalam strategi pemasaran (Saifudin, 2019:149). Menurut Rangkuti (2008:31) nilai pelanggan adalah manfaat secara menyeluruh dari suatu produk, berdasarkan persepsi pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan, sedangkan menurut Monroe dalam Tjiptono (2014), nilai pelanggan adalah *trade off* antara persepsi konsumen atau pelanggan terhadap manfaat produk dengan pengorbanan yang berupa harga yang dibayarkan. Nilai pelanggan adalah persepsi wisatawan terhadap kualitas jasa yang diberikan oleh masjid

Agung Demak dengan pengorbanan harga yang diberikan. Indikator dari nilai pelanggan berdasarkan Sweeney dkk (Tjiptono, 2014):

1. Nilai emosional
2. Nilai sosial
3. Nilai kualitas jasa
4. Harga

Citra destinasi adalah persepsi individu terhadap karakteristik tempat wisata yang dipengaruhi oleh banyak faktor, misalnya tentang informasi promosi, pemberitaan di media massa dan lain sebagainya (Tasci dan Kozak, 2006). Sementara itu, Baloglu dan Brinberg (1997:14) dalam Beerli et. al., (2003:486) menyimpulkan bahwa citra destinasi muncul karena adanya penilaian subyektif yang terdiri dari keyakinan (aspek kognitif) dan perasaan (aspek afektif). Citra destinasi adalah persepsi wisatawan terhadap Masjid Agung Demak yang meliputi aspek fisik dan aspek non fisik, seperti tingkat harga, fasilitas, akomodasi, atraksi, keramahan, kenyamanan dan ketenangan. Indikator dari citra destinasi berdasarkan Baloglu dan Brinberg (Beerli et al, 2003):

1. Aspek kognitif
2. Aspek afektif

Kepuasan, menurut Reisinger & Turner (2003) mengatakan bahwa kepuasan adalah hasil dari membandingkan harapan pra wisata dengan pengalaman pasca wisata. Jadi kepuasan harus diukur sebagai tingkat kebahagiaan secara keseluruhan. Sementara itu Kotler (2004) mengemukakan bahwa kepuasan adalah kesesuaian layanan dengan harapan, kesesuaian layanan dengan harga yang dibayarkan, dan kepuasan pengunjung yang dirasakan dengan layanan yang ditawarkan. Kepuasan adalah apa yang dirasakan oleh wisatawan karena adanya kesesuaian antara harapan dan kenyataan yang diterima di Masjid Agung Demak. Indikator dari rasa puas berdasarkan Kotler (2004):

1. Kesesuaian harapan dengan layanan
2. Kesesuaian harga dengan layanan
3. Kepuasan yang dirasakan

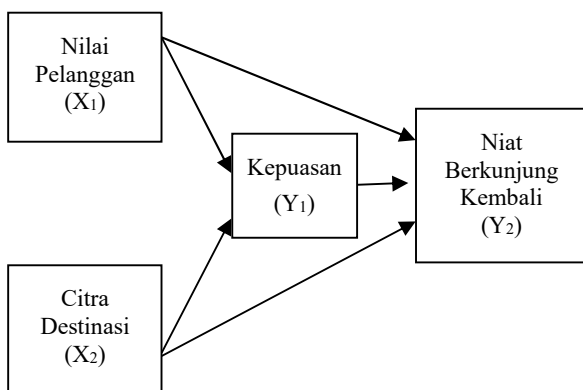
Huang dan Hsu dalam Luo dan Hsieh (2013:3638) menyatakan bahwa perilaku perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan adalah hasil dari berbagai macam faktor.

Banyak faktor yang memengaruhi pengunjung untuk mengunjungi lagi destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi di kemudian hari. Faktor-faktor itu bisa berupa motivasi, sikap dan pertimbangan tujuan. Keinginan untuk berkunjung kembali (*revisit intention*) ke tempat wisata juga dapat ditunjukkan melalui niat untuk mengunjungi lagi destinasi wisata yang sudah pernah dikunjungi di kemudian hari, kemudian memberikan rekomendasi positif kepada orang lain tentang tempat wisata itu, karena dalam kunjungannya mereka merasa puas sehingga hal-hal yang positif dalam kunjungannya mereka sampaikan kepada orang lain sebagai bentuk dari kepuasan yang mereka rasakan. Hal ini merupakan bentuk dari pemasaran dari mulut ke mulut dan loyalitas pelanggan (Robertson dan Regula, 1994:174). Niat berkunjung kembali adalah keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang ke Masjid Agung Demak di kemudian hari. Indikator dari niat berkunjung kembali berdasarkan Robertson dan Regula (1994):

1. Melakukan kunjungan kembali
2. Memberikan informasi dalam bentuk *words of mouth*
3. Merekomendasikan pada pihak lain

Dari kajian teori di atas, maka kerangka berfikir teoritis dapat terbentuk seperti di bawah ini:

**Gambar 1.**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Diolah dan dikembangkan untuk penelitian, 2020

### Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

#### a. Hubungan Antara Nilai Pelanggan dengan Kepuasan

Fornell dkk (1996) dalam Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang dan Shih-Hao Yang (2011:22) menyatakan bahwa suatu penentu kepuasan pelanggan adalah nilai yang dirasakan. Hallowell (1996) dalam Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang dan Shih-Hao Yang (2011:22) berpendapat bahwa hasil dari persepsi pelanggan dari nilai dirasakan merupakan kepuasan pelanggan.

Dari uraian yang telah disampaikan maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

$H_1$  = Semakin tinggi nilai pelanggan maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan.

#### b. Hubungan Citra Destinasi dengan Kepuasan

Dalam perilaku, citra destinasi memainkan dua peran penting: (1) berguna untuk memengaruhi proses pengambilan keputusan dan (2) dengan kondisi setelah pengambilan keputusan, tingkah laku termasuk peran (di tempat pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan intensif perilaku masa depan sebagai niat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan (Ching-Fu Chen dan Dung Chun Tsai, 2007:1116). Di samping itu banyak penelitian telah menunjukkan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan (Parcharaporn Mahasuweerachai, 2011:1).

Dari apa pernyataan di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

$H_2$  = Semakin tinggi citra destinasi maka semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan

#### c. Hubungan Kepuasan dengan Niat Berkunjung Kembali

Anderson dan Sullivan (1993) dalam Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang and Shih-Hao Yang (2011:22) menyebutkan bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian kembali. Baker dan Crompton (2000) dalam Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang and Shih-Hao Yang (2011:22) menunjukkan bahwa jika niat

pembelian kembali meningkat maka kepuasan turis akan lebih tinggi.

Dari pernyataan di atas maka hipotesa yang terbentuk adalah:

H<sub>3</sub> = Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan wisatawan maka semakin tinggi niat untuk berkunjung kembali di tempat wisata yang sama.

**d. Hubungan Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi**

Menurut Petrick dan Backman (2002) dalam Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang and Shih-Hao Yang (2011:22), kepuasan dan nilai yang dirasakan bisa menjelaskan niat perilaku setelah pembelian, kepuasan dominan dalam menjelaskan loyalitas, sedangkan Chen dan Tsai (2008) dalam Shiang-Min Meng, Gin-Shuh Liang and Shih-Hao Yang (2011:22) meneliti hubungan antara nilai yang dipersepsikan, kepuasan, dan loyalitas pembeli TV dengan nilai yang dirasakan mempengaruhi loyalitas.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H<sub>4</sub> = Niat untuk berkunjung kembali di tempat wisata yang sama semakin tinggi jika nilai pelanggan tinggi.

H<sub>6</sub> = Kepuasan wisatawan memediasi pengaruh nilai pelanggan terhadap niat untuk berkunjung kembali di tempat wisata yang sama.

**e. Hubungan Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Niat Berkunjung Kembali dengan Kepuasan sebagai Variabel Mediasi**

Bigneet *al* (2001) menganalisis hubungan struktural yang menunjukkan bahwa citra destinasi tampaknya memiliki efek yang paling penting pada niat berperilaku (yaitu niat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan). Sementara itu citra destinasi sangat berperan dalam perilaku seseorang, yaitu: (1) untuk memengaruhi pilihan tujuan dalam proses penentuan keputusan dan (2) dengan kondisi setelah penentuan keputusan, perilaku termasuk partisipasi (di tempat

pengalaman), evaluasi (kepuasan) dan intensi perilaku masa depan sebagai niat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan (Ching-Fu Chen dan Dung Chun Tsai, 2007:1116). Penelitian Kasdi dan Saifudin (2019:176) membuktikan bahwa kepuasan pengunjung menjadi pemediasi antara citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

Dari uraian di atas maka hipotesa yang dapat dibentuk adalah:

H<sub>5</sub> = Semakin tinggi citra destinasi maka niat untuk berkunjung kembali di tempat wisata yang sama semakin tinggi pula.

H<sub>7</sub> = Pengaruh citra destinasi terhadap niat untuk berkunjung kembali di tempat wisata yang sama termediasi oleh kepuasan wisatawan

## METODE

Dalam penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* atau penjelasan. Populasinya adalah semua wisatawan yang berkunjung ke Masjid Agung Demak. Karena kesulitan untuk menentukan jumlah populasi yang ada maka penentuan sampling menggunakan cara *convenience sampling*. *Convenience sampling* dilakukan dengan cara memilih semua wisatawan yang ada di Masjid Agung Demak untuk menjadi responden tanpa syarat tertentu. Menurut Cooper dan Emory (1996:221) jika populasi tidak terdefinisikan secara pasti, maka dalam menentukan ukuran sampel jumlah sampelnya dapat ditentukan secara langsung sebesar 100. Untuk menganalisis data hasil survey, menginterpretasi hasil penelitian maka digunakan analisis jalur (*path analysis*). Kuncoro, dkk., (2009:1) menyatakan bahwa untuk menganalisis hubungan antar variabel dengan tujuan untuk mengetahui hubungan langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel bebas (*eksogen*) terhadap variabel terikat (*endogen*) maka digunakan analisis jalur. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebar kuesioner dan wawancara. Skala pengukuran menggunakan *Likert*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui survey. Sumber data yang

digunakan yaitu data primer yakni data yang diperoleh langsung melalui kuesioner dan data sekunder yang diperoleh dalam bentuk dokumen-dokumen.

Dari data penelitian yang telah dilakukan didapatkan data responden pada tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel2.**  
**Informasi Demografis**

<b>Demografi</b>	<b>Persentase</b>
<b>Gender</b>	
Laki-laki	39.5
Perempuan	60.5
<b>Status Perkawinan</b>	
Belum Menikah	57.0
Telah Menikah	43.0
<b>Usia</b>	
17-20	33.7
21-25	24.4
26-30	8.1
31-35	9.3
36-40	3.5
41-45	12.8
46-50	4.7
Lebih dari 50 tahun	3.5
<b>Pendidikan Terakhir</b>	
SD-SMP	1.2
SMA Sederajat	43.0
Diploma	5.8
S1	43.0
S2	4.7
S3	2.3
<b>Pekerjaan</b>	
Bidang Jasa	8.1
Perseorangan	
Bidang Jasa-Jasa Umum	1.2
Bidang Kesehatan	1.2
Bidang Keuangan	1.2
Bidang Konstruksi	3.5
Bidang Pabrikasi	9.3
Bidang Pemerintahan	8.1
Bidang Pendidikan	16.3
Bidang Perdagangan	9.3
Bidang Pertanian	2.3
Pelajar/Mahasiswa	39.5

### **Pendapatan per Bulan**

Dibawah 2 juta	55.8
2-5 juta	33.7
6-10 juta	2.3
Diatas 10 juta	8.1

### **Asal Kota**

Banjarnegara	1.2
Blora	1.2
Boyolali	1.2
Brebes	1.2
Demak	62.8
Grobogan	9.3
Jepara	1.2
Kudus	1.2
Lamongan	1.2
Magelang	2.3
Medan	1.2
Pati	1.2
Semarang	12.8
Tangerang Selatan	2.3

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Berdasarkan tabel 2, dapat dilihat bahwa responden dalam penelitian ini berjumlah 86 orang dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 39,5% dan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 60,5%. Jika berdasarkan usia rentang usia didominasi oleh responden berusia antara 17-20 tahun sebanyak 33,7% dan usia 21-25 tahun sebanyak 24,4%, serta jika dilihat dari status perkawinan sebanyak 57% pengunjung belum menikah dan sisanya 43% pengunjung telah menikah, makadari data tersebut dapat dilihat bahwa pengunjung destinasi wisata Masjid Agung Demak diminati oleh kalangan millennial dan *single*. Kemudian berdasarkan pendidikan terakhir responden didominasi oleh responden yang memiliki latar belakang pendidikan lulusan SMA dan S1 yaitu masing-masing sebanyak 43%. Berdasarkan jenis pekerjaan responden didominasi oleh responden berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa yaitu sebanyak 39,5%, diikuti responden yang bekerja dengan latar pendidikan sebanyak 16,3%, sisanya dibidang yang lain, data ini menunjukkan bahwa destinasi wisata Masjid Agung Demak adalah destinasi dengan *market* edukasi dan budaya.

Kemudian berdasarkan pendapatan rata-rata responden per bulan, mayoritas responden memiliki pendapatan dibawah Rp. 2.000.000,- yaitu sebanyak 55,8%, diikuti responden berpenghasilan 2-5 juta per bulan sebanyak 33,7%, sedangkan jika berdasarkan asal responden, penelitian ini mayoritas respondennya berasal dari wisatawan lokal seperti kota Demak yaitu sebanyak 62,8%, diikuti dari Semarang 12,8%, dan Grobogan 9,3%, maka dari data tersebut menunjukkan bahwa destinasi wisata Masjid Agung Demak masih terbatas pada wisatawan domestik.

Untuk menguji instrumen yang digunakan maka digunakan pengujian validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas tersaji pada tabel 3 dan 4:

**Tabel 3.**  
**Hasil Uji KMO dan Bartlett of Sphericity**

Uji	Nilai
Sample Adequacy KMO	0.924
Bartlett of Sphericity	0.000

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Dari tabel 3 hasil pengujian KMO and Bartlett Test of Sphericity dapat dilihat bahwa nilai Sample Adequacy KMO sebesar 0,924 yang berarti nilai pengujian instrumen baik, sedangkan nilai Bartlett of Sphericity sebesar 0.000 yang berarti signifikan. Maka dapat dikatakan hasil pengujian validitas instrumen dalam penelitian ini valid.

**Tabel 4.**  
**Hasil Uji Convergent Validity dan Reliability**

Item	Loading
<b>Nilai Pelanggan (CR=0.890)</b>	
NP1	0.868
NP2	0.880
NP3	0.867
NP4	0.867
NP5	0.868
NP6	0.872
NP7	0.894
<b>Citra Destinasi (CR=0.853)</b>	
CD1	0.815

CD2	0.780
CD3	0.853
CD4	0.804

**Kepuasan Pengunjung**  
**(CR=0.863)**

KP1	0.793
KP2	0.840
KP3	0.793

**Niat Berkunjung Kembali**  
**(CR=0.890)**

NBK1	0.792
NBK2	0.837
NBK3	0.894

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai reliabilitas instrumen di dalam penelitian ini baik. *Cronbach alpha* variabel nilai pelanggan sebesar 0.890, variabel citra destinasi sebesar 0.853, variabel kepuasan pengunjung sebesar 0.863, dan variabel niat berkunjung kembali sebesar 0.890. Dari nilai *cronbach alpha* setiap instrumen juga lebih besar dari 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Untuk memperoleh hasil maka penelitian ini diuji dengan uji regresi. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS. Pengujian yang pertama adalah menguji pengaruh langsung (*direct effect*).

Hasil dari pengujian yang dilakukan, hipotesis pertama, didapatkan nilai R sebesar 0.702, R Square 0.493, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.487. Dari nilai R Square dapat diinterpretasikan bahwa 49% variabel kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan. Dengan kata lain, sebanyak 51% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh variabel selain nilai pelanggan. Kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh nilai pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji regresi sebesar 0.493, dengan nilai uji t sebesar 9.043 dan nilai signifikansi 0.000. serta

berdasarkan uji F dihasilkan bahwa nilai uji F sebesar 81.783 dan signifikan pada 0.000. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari pada 0.05 yang berarti nilai pelanggan semakin meningkat maka kepuasan pengunjung semakin tinggi.

44% variabel niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel nilai pelanggan. Dengan kata lain, sebanyak 56% niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel selain nilai pelanggan. Nilai pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap

**Tabel 5.**  
**Hasil Pengujian Direct Effect Determinant Coefficient and Adjusted R Square, Uji t, dan Uji F**

<b>Determinant Coefficient dan Adjusted R</b>	<b>NP-&gt;KP</b>	<b>NP-&gt;NBK</b>	<b>CD-&gt;KP</b>	<b>CD-&gt;NBK</b>	<b>KP-&gt;NBK</b>
R	0.702	0.661	0.804	0.762	0.770
R <sup>2</sup>	0.493	0.436	0.647	0.580	0.593
Adjusted R Square	0.487	0.430	0.642	0.575	0.588
<b>Standardized Coefficient Beta</b>					
T	9.043	8.063	12.397	10.771	11.067
Beta	0.702	0.661	0.804	0.762	0.770
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
<b>Result of F test</b>					
F	81.783	65.016	153.678	116.004	122.474
Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

Hasil dari pengujian yang dilakukan, hipotesa kedua, diperoleh nilai R sebesar 0.804, R Square 0.647, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.642. Dari nilai R Square dapat diinterpretasikan bahwa 65% variabel kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh variabel citra destinasi. Dengan kata lain, sebanyak 35% kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh variabel selain citra destinasi. Kepuasan pengunjung dipengaruhi oleh citra destinasi secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji regresi sebesar 0.647, dengan nilai uji t sebesar 12.397 dan nilai signifikansi 0.000. serta berdasarkan uji F dihasilkan bahwa nilai uji F sebesar 153.678 dan signifikan pada 0.000. Nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada 0.05 yang berarti citra destinasi semakin meningkat maka kepuasan pengunjung semakin tinggi.

Hasil dari pengujian yang dilakukan, hipotesa ketiga, diperoleh nilai didapatkan nilai R sebesar 0.661, R Square 0.436, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.430. Dari nilai R Square dapat diinterpretasikan bahwa

0.436, dengan nilai uji T sebesar 8.063 dan nilai signifikansi 0.000. serta berdasarkan uji F dihasilkan bahwa nilai uji F sebesar 65.016 dan signifikan pada 0.000. Nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada 0.05 yang berarti nilai pelanggan semakin meningkat maka niat berkunjung kembali semakin tinggi.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat, didapatkan nilai R sebesar 0.762, R Square 0.580, bahwa 58% variabel niat berkunjung dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.575. Dari nilai R Square dapat diinterpretasikan kembali dipengaruhi oleh variabel citra destinasi. Dengan kata lain, sebanyak 42% niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel selain citra destinasi. Niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh citra destinasi secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji regresi sebesar 0.580, dengan nilai uji t sebesar 10.771 dan nilai signifikansi 0.000 serta berdasarkan uji F dihasilkan bahwa nilai uji F sebesar 116.004 dan signifikan pada 0.000. Nilai



signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada 0.05 yang berarti jika citra destinasi semakin meningkat maka niat berkunjung kembali semakin tinggi.

Hasil dari pengujian yang dilakukan, hipotesa kelima, diperoleh nilai nilai R sebesar 0.770, R Square 0.593, dan nilai Adjusted R Square sebesar 0.588. Dari nilai R Square dapat diinterpretasikan bahwa 59% variabel niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, sebanyak 41% niat berkunjung kembali dipengaruhi oleh variabel selain kepuasan pelanggan. Niat berkunjung kembali berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh hasil uji regresi sebesar 0.593, dengan nilai uji t sebesar 11.067 dan nilai signifikansi 0.000serta berdasarkan uji F dihasilkan bahwa nilai uji F sebesar 122.474dan signifikan pada 0.000. Nilai signifikan yang diperoleh lebih kecil dari pada 0.05 yang berarti jika kepuasan pelanggan semakin meningkat maka niat berkunjung kembali semakin tinggi.

Pengujian yang selanjutnya adalah menguji pengaruh tidak langsung langsung (*indirect effect*) dengan *path analisis* yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Berdasarkan t hipotesa ketujuh, dari perhitungan uji t didapatkan nilai hitung koefisien beta ( $B(CD \rightarrow KP) \times B(KP \rightarrow NBK)$ ) pada uji t sebesar 0.619, sedangkan koefisien beta  $B(CD \rightarrow NBK)$  sebesar 0.762, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung tidak memenuhi syarat untuk menjadi variabel mediasi antara citra destinasi dengan niat berkunjung kembali karena nilai  $B=0.619 < 0.762$ .

### Pembahasan

Beberapa faktor yang memengaruhi kepuasan pengunjung destinasi wisata Masjid Agung Demak, salah satunya adalah persepsi pengunjung atas nilai yang dirasakan saat melakukan kunjungan. Terbukti bahwa hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu nilai pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Meng, dkk., 2011:22).

Selain nilai pelanggan, kepuasan pengunjung destinasi wisata Masjid Agung Demak ternyata juga dipengaruhi oleh citra destinasinya. Terbukti bahwa hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu bahwa citra destinasi memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung pada kepuasan pelanggan (Mahasuweerachai, 2011:1).

**Tabel 6.**  
**Hasil Pengujian Indirect Effect**

Standardized Coefficient Beta	(NP->KP) x (KP->NBK)	(NP->NBK)	(CD->KP) x (KP->NBK)	CD->NBK
Beta	0.540	0.661	0.619	0.762
Analisis	0.540 < 0.661		0.619 < 0.762	
Hasil	KP Tidak Memediasi NP->NBK		KP Tidak Memediasi CD->NBK	

Sumber : Hasil Olah Data Tahun 2020

Berdasarkan pengujian hipotesa keenam, dari perhitungan uji t didapatkan nilai hitung koefisien beta ( $B(NP \rightarrow KP) \times B(KP \rightarrow NBK)$ ) pada uji t sebesar 0.540, sedangkan koefisien beta  $B(NP \rightarrow NBK)$  sebesar 0.661, hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pengunjung tidak memenuhi syarat untuk menjadi variabel mediasi antara nilai pelanggan dengan niat berkunjung kembali  $B=0.540 < 0.661$ .

Setelah melakukan kunjungan, para wisatawan destinasi wisata Masjid Agung Demak sebagian besar berniat kembali untuk melakukan kunjungan selanjutnya. Salah satu faktor yang mempengaruhi niat berkunjung kembali adalah persepsi pengunjung atas nilai yang dirasakan saat melakukan kunjungan. Terbukti bahwa hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu bahwa

nilai yang dirasakan bisa menjelaskan niat perilaku setelah pembelian (Meng, dkk., 2011:22).

Selain nilai pelanggan, niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Masjid Agung Demak ternyata juga dipengaruhi oleh citra destinasinya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra destinasi memiliki efek yang paling penting pada niat berperilaku yaitu niat berkunjung kembali dan kesediaan untuk merekomendasikan (Bigne, dkk., 2001).

Selain nilai pelanggan dan citra destinasi, niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke destinasi wisata Masjid Agung Demak juga dipengaruhi oleh faktor kepuasan pengunjung. Terbukti bahwa hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu bahwa kepuasan konsumen mempengaruhi perilaku pembelian kembali (Meng, 2011:22).

Kepuasan pengunjung tidak menjadi variabel mediasi antara nilai pelanggan terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Masjid Agung Demak. Hasil penelitian ini menolak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan dan nilai yang dirasakan bisa menjelaskan niat perilaku setelah pembelian, kepuasan dominan dalam menjelaskan loyalitas (Meng, 2011:22).

Kepuasan pengunjung juga tidak menjadi variabel mediasi antara citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali ke destinasi wisata Masjid Agung Demak. Hasil penelitian ini menolak penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra destinasi dan kepuasan pelanggan memiliki dampak langsung dan positif terhadap niat pembelian (Meng, 2011:22).

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan dan citra destinasi berpengaruh terhadap kepuasan pengunjung wisata Masjid Agung Demak. Nilai pelanggan, citra destinasi, dan kepuasan pengunjung juga berpengaruh terhadap niat berkunjung kembali wisatawan Masjid Agung Demak. Namun kepuasan pengunjung tidak mampu menjadi

variabel mediasi antara nilai pelanggan dan citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali.

### Saran

Pertama, untuk para akademisi sebaiknya turut berperan serta dalam melakukan pengabdian masyarakat dalam bentuk promosi wisata daerah. Kedua, untuk peneliti selanjutnya sebaiknya menyertakan variabel-variabel baru seperti kebijakan publik, *advertising* dan sebagainya. Ketiga, untuk pemerintah sebaiknya meningkatkan kegiatan pendampingan dalam bentuk edukasi manajerial kepada para pengelola wisata.

## REFERENSI

- Beerli, Asuncion & Josefa D. Martin. 2003. *Tourist' Characteristics and The Perceived Image of Tourist Destinations: A Quantitative Analysis a Case Study of Lanzarote*. Spain Journal of Tourism Management.
- Bigne, J. Enrique, Sanchez, M. Isabel, Sanchez, Javier. 2001. *Tourism Image Evaluation Variables and After Purchase Behaviour*. Journal Tourism Management, 22 (2001) 607-616. Elsevier
- Chen, Ching-Fu, Dung Chun Tsai. 2007. *How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?*. Tourism Management Elsevier. Edisi 28. Hal 1115-1122.
- Cooper dan Emory. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kasdi, Abdurrohman. "The Role of Walisongo in Developing the Islam Nusantara Civilization." *Addin*, vol. 11, no. 1, 2017, pp. 1-26, doi:[10.21043/addin.v11i1.1973](https://doi.org/10.21043/addin.v11i1.1973).
- Kasdi, A., Farida, U., & Cahyadi, I. F. (2019). Wali City Branding: Marketing Strategy in Promoting Halal Tourism Destinations Demak Indonesia. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 25 (2), 463–473.
- Kasdi, A; Saifudin, S. *Influence of Sharia Service Quality, Islamic Values, and Destination Image toward Loyalty*

- Visitors' on Great Mosque of Demak*. International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC), [S.l.], v. 3, n. 2, p. 117-129, nov. 2019. ISSN 2615-420X. doi: <https://doi.org/10.28918/ijibec.v3i2.1909>.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Management, The Millenium Edition*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi: Ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Kusumawati, D., & Saifudin, S. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 pada Masyarakat Millenia di Jawa Tengah. *JAB: Jurnal Akuntansi & Bisnis*, 6(1), 1-13.
- Luo, S.J. & Hsieh, L.Y. 2013. *Reconstructing Revisit Intention Scale in Tourism*. Journal of Applied Science, 13, (18), 3638-3648.
- Mahasuweerachai, Patcharaporn, Hailin Qu. 2011. *The Impact of Destination Image on Value, Satisfaction, and Loyalty: Moderating Effects of Tourists' Characteristics and Involvement* School of Hotel and Restaurant Administration Oklahoma State University.
- Meng, Shiang-Min, Gin-Shuh Liang and Shih-Hao Yang. 2011. *The Relationships of Cruise Image, Perceived Value, Satisfaction, and Post-purchase Behavioral Intention on Taiwanese Tourists*. African Journal of Business Management. 4 January 2011. Vol. 5 (1), hal. 19-29.
- Oktaviani, H., Saifudin, S., & Puspita, R. (2019). Kualitas Layanan Sebagai Strategi Peningkatan Kepuasan Pengunjung Perpustakaan. *Pustabiblia: Journal of Library and Information Science*, 3(2), 159-174. doi: <https://doi.org/10.18326/pustabiblia.v3i2.159-174>
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power of Brands: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Tama.
- Robertson, R.A. & Regula, J.D. 1994. *Recreational Displacement and Overall Satisfaction: A Study of Central Iowa's Licensed Boaters*. Journal Leisure Research, 26, (2), 174-181.
- Saifudin, S. 2019. *Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam, 7 (2), 143-160.
- Saifudin, S., & Puspita, R. (2020). Predicting the Intention of Millennial Moslems to Visit Halal Tourism. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi Syariah*, 8(1), 129-142. doi: <http://dx.doi.org/10.21043/equilibriu.m.v8i1.7322>
- Saifudin, S., Puspita, R.E., Zuhri, A.M., Muhlisin, M., Mochlasin, M. 2020. Intention to Purchase Halal Cosmetics on Indonesian Women. *Proceedings of the 2nd International Conference of Business, Accounting and Economics, ICBAE*, 5 - 6 August 2020. doi: <http://dx.doi.org/10.4108/eai.5-8-2020.2301092>
- Tasci, D.A dan Kozak, M. 2006. *Destination Brands vs Destination Image: Do We Know What We Mean*. Journal of Vacation Marketing.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Utama, I Gusti Bagus Rai. 2014. *Pengantar Industri Pariwisata*. Yogyakarta: Deepublish.
- Y. Reisinger and L. W. Turner. 2003. *Cross-cultural Behaviour in Tourism: Concepts and Analysis*. Oxford: Butterworth Heinemann.